

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

Vol 1 No 2 (2021) 85-104 P-ISSN2746-9794E-ISSN2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v1i2.413

Jl Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati Cibinong Bogor

## **Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja di Alfamidi Pagelaran Bogor**

**Zul Hiskandar**

**IAI Sahid Bogor**

[zulhiskandar@gmail.com](mailto:zulhiskandar@gmail.com)

**Efrita Norman**

**MES Bogor**

[efritanorman@mes-bogor.net](mailto:efritanorman@mes-bogor.net)

**Evinovita**

**IAI Nasional Sahid**

[evinovita@laaroiba.ac.id](mailto:evinovita@laaroiba.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of price and location on Alfamidi's customer satisfaction in Pagelaran Village, Bogor. The method used is descriptive and associative quantitative analysis, data collection used in this study using primary data sourced from questionnaires distributed to customers of Alfamidi Raya Ciomas who are in Pagelaran Village. Sampling using the saturated sample technique where the sample is consumers who have shopped at Alfamidi in the performance village. The sample used was 100 Alfamidi customer respondents in Pagelaran Village. Based on the results of the study showed that 1) price had a positive and significant effect on customer satisfaction, 2) location had a positive and significant impact on customer satisfaction, 3) price and location together had a positive effect on customer satisfaction. positive and significant impact on customer satisfaction in shopping for Alfamidi customers in Pagelaran Village.*

**Keywords: Price, Customer Satisfaction and Location**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Alfamidi di Desa Pagelaran, Bogor. Metode yang digunakan analisis kuantitatif dan asosiatif, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Alfamidi Raya Ciomas yang berada di Desa Pagelaran. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampel jenuh dimana sampelnya adalah konsumen yang pernah berbelanja di Alfamidi di Desa Pagelaran. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden pelanggan Alfamidi di Desa Pagelaran. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) harga berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan, 2) lokasi berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan, 3) harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja pada pelanggan Alfamidi di Desa Pagelaran.

**Kata kunci : Harga, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi.**

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

**Vol 1 No 2 (2021) 85-104 P-ISSN2746-9794E-ISSN2747-2736**

**DOI: 10.47467/elmujtama.v1i2.413**

**Jl Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati Cibinong Bogor**

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini perkembangan dalam bidang industri jasa dan dagang sudah berkembang dengan cukup pesat yang telah banyak membawa akibat perkembangan dalam bidang usaha. Perkembangan tersebut sangat berperan penting dalam dunia perekonomian yang dapat memberikan perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan. Hingga akhir 2015 jumlah gerai Perseroan mencapai 1.063 gerai yang terdiri dari 1.023 gerai Alfamidi, 2 gerai Alfasupermarket dan 38 gerai Lawson yang tersebar di beberapa pulau Indonesia meliputi pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi. Jaringan gerai tersebut terdiri dari gerai milik sendiri dan dalam bentuk kerjasama waralaba dengan pihak ketiga. Didukung lebih dari 17.547 karyawan, Perseroan melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia (Company Profile PT. Midi Utama Indonesia).

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan Industri ritel modern (*modern trade*) untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super/ hypermarket sebesar 10,6%. Dengan jumlah penduduk Indonesia sebesar 252 juta jiwa, dan asumsi belanja Pelanggan di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja Pelanggan untuk makanan diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp 4.369 triliun ([www.duniaindustri.com](http://www.duniaindustri.com)).

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang menjanjikan. Minimarket (ritel) yang berkembang sekarang ini memberikan banyak pilihan alternatif pada Pelanggan sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin maraknya ritel modern tentu akan menimbulkan persaingan sesama ritel modern sejenis. Untuk memenangkan persaingan perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Selain itu, maraknya ritel modern akan memudahkan Pelanggan untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan dan kebutuhan Pelanggan sehingga Pelanggan dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan adalah dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan Pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Keadaan dunia usaha yang berubah seiring dengan perubahan selera Pelanggan dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya serta kebutuhan Pelanggan yang terus meningkat dapat menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis. Karena itu, banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kebutuhan masyarakat. Perusahaan yang bergerak di bidang ritel selalu berusaha memikat hati Pelanggannya dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan Pelanggan melalui produk yang berkualitas, harga bersaing, kenyamanan berbelanja maupun pelayanan yang ditawarkan perusahaan ritel. Perusahaan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan pada Pelanggan serta menciptakan loyalitas Pelanggan agar Pelanggan bersedia datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan Pelanggan dapat dicapai apabila Pelanggan merasa semua kebutuhannya terpengaruhi serta mendapatkan pelayanan yang dirasa Pelanggan cukup baik dan sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan eksistensi kinerjanya sehingga mencapai suatu tingkat pertumbuhan yang diinginkan. Perusahaan akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal.

Bagi perusahaan, pemasaran tidak hanya sekedar mencari keuntungan semata, tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan Pelanggan dalam jangka panjang yang dapat membuat Pelanggan dapat melakukan pembelian ulang serta membuat Pelanggan loyal pada perusahaan.

Menurut Tull dan Kehle dalam Tjiptono (1997:6) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat membuat Pelanggan puas atas atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran itu meliputi harga yang lebih terjangkau dibanding dengan pesaing, pelayanan yang memuaskan, produk yang lebih bermutu, produk yang beranekaragam dan memiliki beragam jenis merek, kemasan yang menarik, serta ditunjang lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi kepuasan Pelanggan dalam berbelanja pada suatu swalayan.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah produk di pasar. Dengan meningkatnya jumlah produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan antar pelaku bisnis tersebut akan semakin ketat. Semakin diterimanya keberadaan Minimarket (ritel), membuat banyak investor tertarik untuk memulai menanamkan modalnya dalam bisnis mendirikan suatu Minimarket (ritel). Dengan demikian tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun di masa yang akan datang. Di kota Bogor ini juga banyak terdapat Minimarket yang bersaing ketat untuk menciptakan dan mempertahankan Pelanggan, bahkan jarak antara M Minimarket di kota Bogor tersebut ada yang saling berdekatan antara Minimarket yang satu dengan Minimarket yang lainnya. Untuk bisa bersaing dalam menjaring Pelanggan atau pembeli sebanyak mungkin, sebuah Minimarket harus dapat memberikan kepuasan kepada Pelanggan. Kepuasan Pelanggan dapat dicapai apabila Pelanggan merasa semua kebutuhannya telah terpengaruhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa Pelanggan cukup baik. Namun yang menjadi kendala bagi Minimarket adalah bagaimana mencari titik temu antara atribut yang ditawarkan oleh Minimarket telah memenuhi apa yang diinginkan oleh

Pelanggan. Membuat Pelanggan tertarik untuk datang ketoko untuk kemudian melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa Pelanggan datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda (Raharjani, 2005). Mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Perusahaan harus dapat menyusun strategi yang tepat untuk memikat Pelanggan dalam melakukan transaksi dan dapat melakukan pembelian ulang. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang tepat dalam menjaring Pelanggan.

Kotler (2009:138) menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan Pelanggan. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan Pelanggan maka Pelanggan merasa tidak puas. Bila kinerja produk sesuai dengan harapan Pelanggan maka Pelanggan merasa puas. Lebih lanjut Lupiyoadi (2006:194) mengemukakan apabila pelanggan yang merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang terpenting dalam suatu perusahaan.

Perusahaan akan sukses apabila mengutamakan kepuasan pelanggan. Apabila Pelanggan merasa puas atas atribut yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dengan sendirinya. Berbagai bauran pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan Pelanggan diantaranya harga terjangkau dan lokasi yang strategis.

Harga menjadi salah satu perhatian yang serius dari suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2007:465) harga adalah jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung utilitas dan kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Pelanggan dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Pelanggan akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli Pelanggan sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu Pelanggan dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang akan dibeli.

Setelah mempertimbangkan harga, Pelanggan juga akan mempertimbangkan lokasi yang dapat mempengaruhi kepuasan Pelanggan dalam berbelanja dalam suatu swalayan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh Pelanggan dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha ritel. Sebelum seseorang akan memutuskan untuk berbelanja mereka akan mempertimbangkan lokasi tempat swalayan tersebut. Suatu swalayan yang berada di lokasi yang strategis akan lebih sukses dibanding dengan suatu swalayan yang kurang strategis.

Semakin terpenuhi harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas atas atribut suatu ritel. Jika Pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa Pelanggan tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap Pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi untuk membentuk kepuasan Pelanggan dengan lokasi swalayan yang strategis. Dengan kualitas yang baik akan mendorong Pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan (Mowen, 2000:512). Kepuasan Pelanggan adalah "*Consumer Satisfaction is defined as the overall attitude regarding a good or service after its acquisition and use.*" Definisi dari kepuasan Pelanggan disini adalah keseluruhan sikap yang timbul setelah membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Dengan demikian harga dan lokasi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran dimana mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan Pelanggan.

Semakin maraknya bisnis ritel di Indonesia pada umumnya dan di kota Bogor pada khususnya maka Minimarket Alfamidi harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran dan mempertahankan eksistensi di dunia usaha ritel dengan selalu menciptakan Pelanggan serta mempertahankan Pelanggan. Namun dalam kenyataannya Minimarket Alfamidi yang sedang berkembang adalah Alfamidi Raya Ciomas cabang Bitung. Sehingga objek dari penelitian ini adalah Minimarket Alfamidi Raya Ciomas yang beralamat di jalan Raya Ciomas no 398, Rt 01/ 09 Desa Pagelaran kecamatan Ciomas kabupaten Bogor. Alasan menggunakan pasar Minimarket Alfamidi Raya Ciomas karena Minimarket tersebut sedang mempertahankan eksistensinya dalam gencarkan persaingan bisnis ritel. Minimarket Alfamidi memiliki cara tersendiri untuk memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan eksistensi dan menciptakan serta mempertahankan Pelanggan. Diantaranya membuka lokasi yang sangat strategis yang berada dekat lalu lintas kecamatan Ciomas sehingga berada pada keramaian, mudah untuk dijangkau, harganya yang tidak kalah bersaing dari pesaing, pelayanan yang cukup baik, dan kualitas produk yang terjamin. Saat ini Minimarket Alfamidi memang diakui banyak pihak bahwa berkembang dengan cukup pesat dengan semakin banyak mendirikan cabang diberbagai daerah.

Tulisan ini dirancang untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan dalam berbelanja pada Minimarket Alfamidi Raya Ciomas. Minimarket Alfamidi selalu berusaha untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Pasar modern yang menjual barang- barang kebutuhan sehari-hari yang beroperasi di desa pagelaran ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan Pelanggan dari waktu ke waktu melalui strategi yang mampu mempertahankan eksistensi serta menunjang usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya strategi yang jitu dan kerja keras dalam mempertahankan eksistensi Minimarket Alfamidi dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya serta di desa Pagelaran kecamatan Ciomas kabupaten Bogor pada khususnya. Dengan meningkatkan kepuasan Pelanggan, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian Pelanggan di masa yang akan datang.

Pendapatan penjualan bulanan Minimarket Alfamidi Pagelaran pada tahun 2015 bervariasi mulai 15,259 juta hingga 26,270 juta. Berdasarkan data pendapatan yang terjadi pada Minimarket Alfamidi dapat dilihat bahwa dalam tiga bulan pertama yaitu januari, februari dan maret terjadi peningkatan pendapatan yang baik dikarenakan adanya promosi awal tahun yang mempengaruhi kenaikan tersebut yang dan tiga bulan selanjutnya dapat dilihat kenaikan yang cukup baik dan masih di sebabkan oleh promosi awal tahun yang berakhir pada bulan juni, namun pada tiga bulan ketiga terjadi penurunan pendapatan dengan selisih antara bulan Juni dan bulan Juli yang mencapai Rp. 289.000.

Penurunan ini terutama terjadi pada bulan Agustus dan september yang mencapai Rp. 6.270.000,- . Penurunan penjualan Minimarket Alfamidi Raya Ciomas Bogor dapat disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan yang diakibatkan oleh selisih harga antara harga promo dengan harga yang tercantum dalam label harga yang disebabkan berakhirnya promo awal tahun dan pergantian promo tersebut dengan promo bulanan dan ada beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan Alfamidi melalui kotak saran dan surat elektronik kepada pihak Alfamidi.

Adapun alasan dari ketidakpuasan tersebut terjadi karena ketidaksesuaian antara harapan pelanggan terhadap harga promo yang tidak sesuai dengan label harga dan lokasi parkir kurang begitu nyaman yang terdapat di Alfamidi tersebut . Jumlah keluhan pada Januari terdapat 2 keluhan, dan keluhan tersebut disebabkan oleh perbedaan harga antara harga di kasir dengan harga yang tercantum pada label harga dan pada bulan Februari keluhan meningkat menjadi 3 keluhan yang disebabkan oleh keluhan yang berbeda yaitu karena

adanya keluhan terhadap area parkir yang terlalu sempit dan tingkat keamanan area parkir yang disebabkan adanya kehilangan barang di area parkir tersebut.

Namun Pada bulan Juni dan Juli tidak ada keluhan disebabkan keluhan pelanggan pada bulan Januari dapat di atasi dengan baik. Namun pada bulan Agustus hingga September terdapat keluhan Pelanggan meningkat hingga 4 keluhan yang diakibatkan karena area parkir terjadi kehilangan barang akibat kurangnya keamanan di area parkir tersebut untuk kedua kalinya. Dan pada bulan Oktober 2 keluhan berkurang sebanyak 1 keluhan dan pada bulan November hingga Desember sebanyak masing-masing 1 keluhan yang disebabkan oleh perbedaan harga antara harga pada timbangan untuk menimbang buah dan sayuran dengan harga yang terdapat di kasir. Menurut Minimarket Alfamidi Raya Ciomas Bogor bahwa keluhan yang paling dominan adalah harga yang tidak sesuai antara harga promosi dan harga yang tertera pada label harga serta tempat parkir yang sempit dan kurang nyaman, sering terjadi kekeliruan harga ketika menimbang buah oleh pramuniaga pada timbangan yang tersedia di area makanan segar (*fresh food*) dalam transaksi, dan produk promosi import yang persediaannya sering habis. Dari beberapa masalah tersebut dapat disimpulkan banyak terjadi kesenjangan dalam masalah harga dan lokasi. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi agar keluhan Pelanggan dapat dikurangi dari waktu ke waktu agar tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat.

Untuk menghadapi persaingan dunia ritel yang semakin gencar maka diperlukan strategi pemasaran Alfamidi dalam meningkatkan jumlah penjualan yang tepat dan atribut sesuai dengan harapan Pelanggan agar dapat menjaring dan mempertahankan Pelanggan. Bila tidak menggunakan strategi pemasaran yang tepat Minimarket Alfamidi mungkin tidak dapat mempertahankan eksistensinya dan kalah dalam persaingan di tengah banyaknya pelaku bisnis ritel di Indonesia pada umumnya dan di kota Bogor pada khususnya.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "**Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja pada Pelanggan Alfamidi di Desa Pagelaran**".

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Alfamidi Pagelaran Bogor.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif untuk melihat pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Alfamidi Pagelaran. Penelitian dilakukan di minimarket Alfamidi Raya Ciomas Desa Pagelaran, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. Waktu Penelitian berlangsung tiga bulan pada bulan April - Juni 2017

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan minimarket Alfamidi Raya Ciomas yang berada di Desa Pagelaran kecamatan ciomas bogor (yang sudah pernah berbelanja di Minimarket Alfamidi) di wilayah Kecamatan Ciomas yang berjumlah 100. Adapun Pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

### **Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2004) dalam Sujarweni (2015:156), menyebutkan bahwa metode pengumpulan data disesuaikan dengan keadaan dan kondisi objek yang diteliti, kemampuan menggunakan waktu dan tenaga. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

## 2. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu juga dapat dilaksanakan dengan metode wawancara langsung kepada pelanggan minimarket Alfamidi Raya Ciomas yang berada di Desa Pagelaran kecamatan ciomas bogor..

## 3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

## Pengolahan dan Analisis Data

Menurut Mudjiaraharjo (2012) dalam Sujarweni (2015:33), menyebutkan bahwa yang dimaksud analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan pengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.

### 1. Variabel Penelitian

#### a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006:26). Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

#### a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

#### a) Harga (X<sub>1</sub>)

#### b) Lokasi (X<sub>2</sub>)

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penentuan *construct*, sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro, 1999:69). Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

| Variabel                 | Definisi  | Indikator   | Skala  |
|--------------------------|---|---|--------|
| Harga (X <sub>1</sub> )  | Sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.            | 1. Keterjangkauan harga<br>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>3. Perbandingan harga dengan pesaing<br>4. Kesesuaian harga sesuai dengan manfaat produk                   | Likert |
| Lokasi (X <sub>2</sub> ) | Merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba | 1. Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum<br>2. Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan<br>3. Tempat parkir yang luas dan aman<br>4. Tata letak lokasi | Likert |

|                        |  |   |        |
|------------------------|--|---|--------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. | <p>1. (<i>Features</i>) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.</p> <p>2. (<i>Estetika</i>) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra</p> <p>3. <i>Serviceability</i> meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.</p> <p>4. (<i>Perceived quality</i>) Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.</p> | Likert |
|------------------------|--|---|--------|

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat dan tatap muka (Ferdinand, 2006:28).

Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju. Secara visual bentuk pengukurannya dapat berupa gambar seperti berikut :

**Tabel 4. Skala Likert**

| Skala Likert        | Nilai |
|---------------------|-------|
| Sangat Tidak Setuju | 1     |
| Tidak Setuju        | 2     |
| Ragu - Ragu         | 3     |
| Setuju              | 4     |
| Sangat Setuju       | 5     |

Sumber: Fredy Rangkuti (2003)

Sebelum Uji Signifikansi dan Uji Regresi Ganda, model penelitian diuji validitas dan reabilitas, serta uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45). Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan dan stabilitas indikator penelitian. Suatu kuisoner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:41).

### Uji Asumsi Klasik

Ada lima uji asumsi klasik yang dipakai penelitian ini, yaitu: uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedalitas, normalitas dan linearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2006:91). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel



ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada dikisaran 1 serta tidak lebih dari 10.

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghazali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006:112):

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kolerasi antara variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika : Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Uji Heteroskedastisitas, menurut Ghazali (2006:105), ununtuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2009:105).

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) (Ferdinand, 2006:116). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (harga dan lokasi) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji Signifikansi

Ada dua uji yang dilaklkan: Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t).

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga (X<sub>1</sub>), dan lokasi (X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel harga (X<sub>1</sub>), dan lokasi (X<sub>2</sub>) benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Perusahaan**

PT Midi Utama Indonesia Tbk adalah operator jaringan ritel Alfamidi, Alfaexpress dan Lawson yang didirikan pada bulan Juni 2007. Sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan, ruang lingkup kegiatan Perseroan antara lain bergerak dalam bidang perdagangan umum termasuk perdagangan toserba/swalayan dan minimarket. Perusahaan berkedudukan di Jalan M.H. Thamrin No. 9, Cikokol, Tangerang.

Pada awal pendiriannya, PT Midi Utama Indonesia Tbk bernama PT Midimart Utama. Perseroan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 2007. Gerai pertamanya yang menyandang nama Alfamidi terletak di Jalan Garuda (Jakarta Pusat).

Konsep Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja Pelanggan dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko yang terdekat. Alfamidi dikembangkan dengan konsep supermarket mini yang menempati luas area penjualan antara 200 hingga 400 meter persegi. Keunikan gerai Alfamidi dibandingkan gerai sejenis lainnya adalah Alfamidi menyediakan produk fresh food, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pada tahun 2009, Perseroan melakukan pengembangan jenis gerai bernama Alfaexpress. Alfaexpress diperkenalkan sebagai konsep gerai yang menyediakan makanan dan minuman siap saji. Pada tahun 2011, untuk menyempurnakan konsep gerai Alfaexpress, Perseroan menandatangani perjanjian Master License Agreement (MLA) dengan Lawson Inc., Jepang yang memberikan hak eksklusif bagi Perseroan untuk menggunakan dan bertindak sebagai sub-franchisor atas trademark dan knowhow Lawson di wilayah Indonesia selama 25 tahun dan dapat diperpanjang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Gerai Lawson sebagai gerai yang menyediakan makanan dan minuman siap saji (gerai convenience) menjual berbagai macam makanan khas Jepang dan makanan lainnya seperti onigiri, bento, nasi goreng, pasta serta produk minuman seperti kopi, coldiezt dan lain-lain.

Perseroan mengemban visi untuk menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Karenanya Perseroan berupaya memenuhi kebutuhan dengan memperhatikan kenyamanan pelanggan, gerai Perseroan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau.

Perseroan juga berupaya berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Program-program yang dilakukan merupakan bagian yang tidak terpisahkan misi Perseroan untuk membantu masyarakat sekitar. Selain itu juga merangkul masyarakat dan institusi melalui skema waralaba yang dapat melahirkan wirausaha-wirausaha baru dan membuka lapangan pekerjaan.

Perseroan telah menerima penghargaan dari berbagai institusi yang terpercaya diantaranya: Master Service Award for category of minimarket dari Makassar Research dan Makassar Terkini (2011-2012), Customer Loyalty Award as Leader of Net Promoter in the minimarket category dari Majalah Swa (2012-2013), Customer Loyalty Award as Good Net Promoter in the convenience store category dari Majalah Swa (2012-2013), The Best in Experiential Marketing Award dan The Best in Social Marketing Award dari Majalah marketing (2013), Social Media Award dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing (2014).

Saat ini PT Midi Utama Indonesia Tbk menjadi salah satu jaringan ritel yang mudah dijangkau masyarakat luas. Pada akhir tahun 2014 jumlah gerai Perseroan mencapai 843 gerai yang terdiri dari 761 gerai Alfamidi, 33 gerai Alfaexpress dan 49 gerai Lawson yang tersebar di beberapa pulau Indonesia meliputi pulau Jawa, Kalimantan, Sumatra dan Sulawesi. Jaringan gerai tersebut terdiri dari gerai milik sendiri dan dalam bentuk kerjasama waralaba dengan pihak ketiga. Didukung lebih dari 16.000 karyawan, Perseroan melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia.

### **Alfamidi Pagelaran**

Gerai Alfamidi Raya Ciomas sebelumnya adalah salah satu gerai Alfamidi yang dibangun oleh PT. Midi Utama Indonesia pada bulan Maret 2012 yang terletak di Jl. Raya Ciomas Desa Pagelaran RT 01 RW 03 dengan jumlah penduduk mencapai 20.514 jiwa yang tercatat pada sensus 2016, dengan kepadatan mencapai 5.923 KK.

Gerai Alfamidi ini selain menyediakan produk reguler kebutuhan pokok seperti beras, makanan ringan, minuman ringan, dll. Lebih dari 5000 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing. Selain itu Juga menyediakan produk fresh food, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat. Produk-produk tersebut telah di sediakan oleh partner-partner suplier terpercaya.

Alfamidi ini juga menawarkan produk jasa seperti pembayaran angusuran, asuransi, air, telpon, dll. Jenis ukuran outlet ini termasuk golongan midimarket karena lebih besar sedikit dari mini market dan lebih kecil dari supermarket. Berbeda lagi dengan alfamidi supermarket yang memang ukurannya lebih besar, untuk saat ini alfamidi supermarket baru berjumlah 4, yakni alfamidi super Ahmad Dahlan, Alfamidi super Citra Raya, Alfamidi Super Adam Malik, dan Alfamidi Super Cilebut.

### Karakteristik Responden

Penelitian mengenai harga dan lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Raya Ciomas yang berada di Desa Pagelaran, menggunakan responden sebanyak 100 pelanggan Alfamidi yang berbelanja di Alfamidi Raya Ciomas. Dari 100 kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Alfamidi yang berbelanja di Alfamidi Raya Ciomas, semuanya mngembalikan tanpa ada sisa yang tertinggal.

Terdapat 6 karakteristik responden yang dimasukan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, status, usia, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini.

#### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel bawah ini:

**Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-laki     | 49     | 49%            |
| Perempuan     | 51     | 51%            |
| Total         | 100    | 100%           |

Sumber: Olah Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebesar 51% atau 51 orang dibandingkan dengan laki-laki sebesar 49% atau 49 orang. Hal ini berarti jumlah responden perempuan lebih banyak.

Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 56 orang atau 56%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang atau 19%, dilanjutkan dengan wiraswasta sebnayak 9 orang atau 9% dan yang terakhir ibu rumah tangga 6 orang atau 6% dan PNS sebanyak 2 orang atau 2%.

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden lulusan SMA sebesar 85% atau 85 orang , diikuti oleh S1 sebanyak 6 orang, Diploma 5% atau 5 orang,dan yang terakhir SD dan SMP masing- masing 2% atau 2 orang,

Bberdasarkan penghasilan, responden sebagaia besar berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 64% dilanjutkan dengan penghasilan <Rp. 500.000 sebesar 23% atau 23 orang , dengan penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebesar 9% atau 9 orang , dan terakhir dengan penghasilan <Rp. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 4% atau 4 orang.

### Analisis Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing dari item pernyataan variabel Harga (X1) Lokasi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan membandingkan nilai Rhitung (*correlation product moment*) dengan nilai Rtabel menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , maka  $n = 100 - 2$  diperoleh hasil untuk Rtabel sebesar 0.1966. Dalam pengujian ini penulis menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Versi 21*. Untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

a. Variabel Harga (X1)

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

| Variabel   | Item | Nilai Korelasi (Rhitung) | Rtabel ( $\alpha=5\%$ ) | Pengujian        | Keterangan |
|------------|------|--------------------------|-------------------------|------------------|------------|
| Harga (X1) | P1   | 0.548                    | 0.196                   | Rhitung > Rtabel | Valid      |
|            | P2   | 0.625                    | 0.196                   |                  | Valid      |
|            | P3   | 0.558                    | 0.196                   |                  | Valid      |
|            | P4   | 0.529                    | 0.196                   |                  | Valid      |

Sumber: Olah Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel harga (X1) di atas diketahui bahwa semua pernyataan valid (P1, P2, P3, dan P4) yang diukur dengan membandingkan nilai Rhitung dari masing-masing item pernyataan terhadap nilai Rtabel (0.196). Dari keempat item pernyataan yang valid (lulus uji validitas) tersebut dapat dikatakan layak dan dapat dilanjutkan kedalam pengujian selanjutnya.

b. Variabel lokasi (X2)

**Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)**

| Variabel    | Item | Nilai Korelasi (Rhitung) | Rtabel ( $\alpha=5\%$ ) | Pengujian | Keterangan |
|-------------|------|--------------------------|-------------------------|-----------|------------|
| Lokasi (X2) | P5   | 0.635                    | 0.196                   |           | Valid      |
|             | P6   | 0.690                    | 0.196                   |           | Valid      |
|             | P7   | 0.649                    | 0.196                   |           | Valid      |
|             | P8   | 0.615                    | 0.196                   |           | Valid      |

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel lokasi (X2) di atas diketahui bahwa empat (4) item pernyataan tersebut valid (P5, P6, P7, dan P8), yang diukur dengan membandingkan nilai Rhitung dari masing-masing item pernyataan terhadap nilai Rtabel (0.196). Dari keempat item pernyataan yang valid (lulus uji validitas) tersebut dapat dikatakan layak dan dapat dilanjutkan kedalam pengujian selanjutnya.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

| Variabel | Item | Nilai Korelasi (Rhitung) | Rtabel ( $\alpha=5\%$ ) | Pengujian | Keterangan |
|----------|------|--------------------------|-------------------------|-----------|------------|
|          | P9   | 0.557                    | 0.196                   |           | Valid      |

|                        |     |       |       |                  |       |
|------------------------|-----|-------|-------|------------------|-------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | P10 | 0.639 | 0.196 | Rhitung > Rtabel | Valid |
|                        | P11 | 0.632 | 0.196 |                  | Valid |
|                        | P12 | 0.493 | 0.196 |                  | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan (Y) di atas diketahui bahwa empat (4) item pernyataan tersebut valid (P9, P10, P11, P12), yang diukur dengan membandingkan nilai Rhitung dari masing-masing item pernyataan dengan nilai Rtabel (0.196). Keempat item pernyataan itu semuanya valid (lulus uji validitas) sehingga layak layak dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

## 2. Uji Realibilitas

Suatu kuesioner dikatakan realibel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan menunjukkan kestabilan atau kekonsistenan. aplikasi SPSS versi 21 memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari taraf signifikan yang diajukan yakni 0,60. Untuk melihat hasil uji ini dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 13. Hasil Uji Realibilitas**

| Variabel | Croanbach's Alpha | Keterangan |
|----------|-------------------|------------|
| X1       | 0.830             | Reliabel   |
| X2       | 0.873             | Reliabel   |
| Y        | 0.836             | Reliabel   |

Sumber: Olah Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai realibilitas yang dicapai pada masing-masing variabel lebih besar dari 0.60 artinya semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi variabel residual (pengganggu) memiliki distribusi normal. Uji normalitas untuk setiap variabel penelitian dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan jika:

- jika nilai nyata (p) > 0,05, data dinyatakan normal
- jika nilai nyata (p) < 0,05, data dinyatakan tidak normal

Hasil dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 21 menggunakan uji K-S sebagai berikut :

**Tabel 15. Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |              | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------|-------------------------|
| N                                |              | 100                     |
| Mean                             |              | .0000000                |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Std.         | .42375581               |
| Deviation                        |              | .112                    |
|                                  | Absolute     | .107                    |
|                                  | Most Extreme | -.112                   |
|                                  | Positive     | 1.123                   |
|                                  | Negative     |                         |
| Differences                      |              |                         |

Sumber: Peneliti, Output IBM SPSS Statistics 21 diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka diperoleh nilai  $KS = 1.123$  dengan nilai  $sig = 0.161 > 0,05$ . Kesimpulan data menyatakan bahwa data terdistribusikan dengan normal dan data layak dipakai dalam penelitian ini.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Untuk mengukur uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dihitung dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 21* diperoleh:

**Tabel 16. Hasil Uji Multikolonieritas**

| Variabel                 | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|--------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Harga (X <sub>1</sub> )  | 0.434     | 2.302 | Tidak terjadi multikolonieritas |
| Lokasi (X <sub>2</sub> ) | 0.434     | 2.302 | Tidak terjadi multikolonieritas |

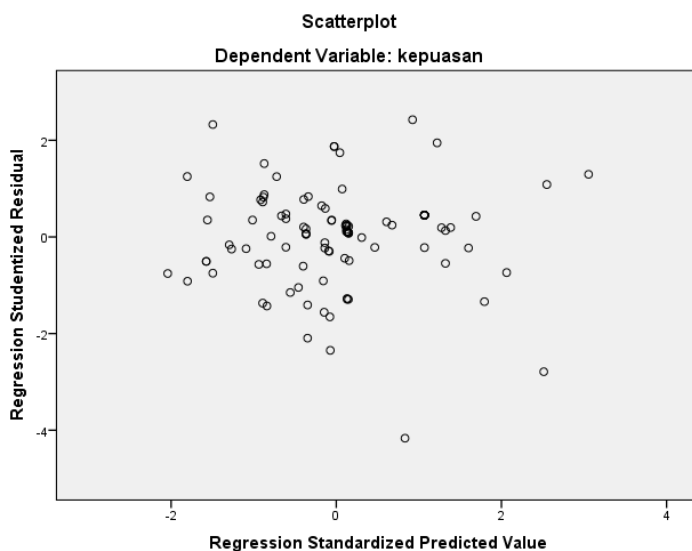
Sumber: Peneliti, Output IBM SPSS Statistics 21 diolah, 2017

Menurut Imam Ghazali (2013: 105) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah jika nilai *Tolerance*  $> 0.10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $< 10$ . Berdasarkan hasil perhitungan variabel independen

(harga dan lokasi) dari *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *VIF*  $> 10$ , jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, maka data layak dipakai dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:



#### Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai  $Y = 0$ . Berdasarkan grafik *scatterplot*, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

#### E. Uji Hipotesis

##### 1. Pengujian Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari harga dan lokasi terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 17. Uji t

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t   | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-----|------|
|              | B                           | Std. Error | B                         |     |      |
| 1 (Constant) | 1.0                         | .192       |                           | 5.2 | .0   |
| 1 harga      | .469                        | .096       | .466                      | 4.8 | .0   |
| 1 lokasi     | .347                        | .089       | .371                      | 3.8 | .0   |

Sumber: Peneliti, Output IBM SPSS Statistics 21 diolah, 2017

Dari hasil uji parsial pada tabel, pengaruh masing-masing variabel harga dan lokasi terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Variabel harga ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 4,785 dengan nilai  $t_{tabel}$  uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 1,984. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  4,785 >  **$t_{tabel}$  1,984**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) secara parsial atau terpisah berpengaruh, nilai sig variabel harga

0,000 < 0,05, dan nilai  $\beta$  positif, artinya variabel harga berpengaruh nyata dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

##### b. Variabel lokasi ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 3,886 dengan nilai  $t_{tabel}$  uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 1,984. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  3,886 >  **$t_{tabel}$  1,984**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

lokasi ( $X_2$ ) secara parsial atau terpisah berpengaruh, nilai sig variabel lokasi 0,043 < 0,05, dan nilai  $\beta$  positif, artinya variabel lokasi berpengaruh nyata dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

#### Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (harga dan lokasi) terhadap variabel terikat (Kepuasan

Pelanggan). Hasil uji F melalui *software IBM SPSS Statistics 21* dapat dilihat pada tabel f dibawah ini:

**Tabel 18. Hasil Uji Statistik F**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F    | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|------|------|
| 1 Regression | 28.4           | 2  | 14.2        | 77.5 | .00  |
| 1 Residual   | 17.7           | 97 | .183        |      |      |
| Total        | 46.1           | 99 |             |      |      |

Sumber: Peneliti, Output IBM SPSS Statistics 21 diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 14,210 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  distribusi dengan tingkat kesalahan 0,05 adalah sebesar 4,20. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,210 > 3,94$ ). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan nyata terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan. Maka peneliti menyimpulkan hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel bebas (harga dan lokasi) secara simultan berpengaruh positif dan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan terbukti dan dapat diterima.

### Uji Koefisien Determinan

Untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel *independen* dengan satu variabel *dependen* (harga dan lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan), akan dihitung menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21* sebagai berikut:

**Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinan**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .784 <sup>a</sup> | .615     | .607              | .42810                     |

Sumber: Peneliti, Output IBM SPSS Statistics 21 diolah, 2017

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui nilai  $R\ Square = 0.615$  atau 61,50%. Hal ini berarti bahwa variabel independen (harga dan lokasi) mempengaruhi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dengan nilai 61,50%, sedangkan sisanya 38,50% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak dipergunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan. Selanjutnya dapat dilakukan uji estimasi linier berganda dan diinterpretasikan. Berdasarkan *output* regresi linier pada tabel 4. di atas model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1.012 + 0.469X_1 + 0.347X_2 + \epsilon_1$$

Interpretasi dari analisis regresi:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1.012, artinya jika variabel independen harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) bernilai 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Raya Ciomas adalah bernilai 1.012.

2. Harga ( $X_1$ ) = 0.469 merupakan nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka harga terhadap Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.469 atau 46,9% koefisien bernilai positif antara harga ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) hubungan positif. Peningkatan harga ( $X_1$ ) akan mengakibatkan peningkatan pada kepuasan berbelanja ( $Y$ ).



3. Lokasi ( $X_2$ ) = 0.347 merupakan nilai koefisiensi regresi variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Artinya jika lokasi mengalami peningkatan satu satuan, maka lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.347 atau 34,7% koefisien bernilai positif antara lokasi ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) hubungan positif. Peningkatan lokasi ( $X_2$ ) akan mengakibatkan peningkatan pada Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

### Interpretasi Data

Analisa regresi atas data menghasilkan model sebagai berikut:  $Y = 1.021 + 0.469X_1 + 0.347X_2 + \epsilon$

Dimana:

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = harga  $X_2$  = lokasi  $\epsilon$  = *error*

Interpretasi dan pembahasan model yang diperoleh dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R-Square ( $R^2$ ) 0.615 atau 61,5%. Hal ini berarti bahwa variable independen (harga dan lokasi) mempengaruhi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dengan nilai 78%, sedangkan sisanya 22% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak dipergunakan dalam penelitian ini. Variabel lain yang mempengaruhi antara lain budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Tahta, K Erlangga, 2012).

2. Hasil uji t pada variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Raya Ciomas, sebab nilai  $t_{hitung}$  4,875 >  **$t_{tabel}$  1,984**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan berpengaruh nyata terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), hasil ini sesuai dengan peneliti terdahulu yakni Ardhana (2010).

3. Berdasarkan hasil pada uji t, pengaruh variable lokasi ( $X_2$ ) terhadap minat nasabah diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 4,886 dengan nilai  $t_{tabel}$  uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 1,984. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  4,886 >  **$t_{tabel}$  1,984**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi ( $X_2$ ) secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan berpengaruh nyata terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sesuai dengan peneliti terdahulu yakni Ardhana (2010).

4. Dari hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung 77,537 dengan sig 0,000 ini menjelaskan bahwa semua variabel independen (harga dan lokasi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan nyata terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan. Maka peneliti menyimpulkan hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel bebas (harga dan lokasi) secara simultan berpengaruh positif dan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan terbukti dan dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan peneliti terdahulu yakni Tahta, K Erlangga (2015).

### Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini yaitu terbukti bahwa pelanggan lebih memperhatikan harga dalam berbelanja memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu perusahaan Alfamidi dapat lebih memperhatikan harga dalam setiap perubahan harga bulanan maupun perubahan promo mingguan. Maka dari itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, alfamidi harus dapat berorientasi pada harga agar pelanggan tidak memilih tempat lain karena di toko tersebut dan menawarkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan juga sangat memperhatikan kenyamanan ketika hendak meninggalkan kendaraannya untuk berbelanja dan menghabiskan waktu untuk melihat-lihat barang lainnya. Oleh karena itu, keamanan dan kenyamanan lokasi parkir dapat ditingkakan dengan cara mengurangi area teras toko untuk

menambah luas area parkir tersebut, karena luas teras toko berukuran 30 m<sup>2</sup> dan cukup untuk menambah luas area parkir. Dari keamanan juga dapat di tingkatkan melalui pemasangan CCTV (*Circuit Close Television*) agar kenyamanan pelanggan ketika meninggalkan kendaraan dalam kondisi berbelanja dapat merasa tenang dan nyaman.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Alfamidi di Desa Pagelaran, dan berdasarkan pertanyaan atas perumusan masalah adakah pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan, serta variable manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Alfamidi di Desa Pagelaran maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial harga berpengaruh dan nyata terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi dan harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Alfamidi sebesar 46,9% selebihnya di pengaruhi oleh faktor- faktor lainnya.
2. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi, dan lokasi mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Alfamidi sebesar 34,7% selebihnya di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
3. Secara simultan harga dan lokasi berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan. Dan hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada pelanggan Alfamidi, bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap pkepuasan pelanggan dalam berbelanja di Alfamidi.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk Alfamidi Raya Ciomas Di Desa Pagelaran Kec. Ciomas Kab. Bogor.

1. Bagi minimarket khususnya Alfamidi harus dapat memperluas lokasi parkir yang cukup sempit kurang lebih seluas penempatan 2-3 mobil dalam tempat parkir tersebut agar pelanggan dapat menempatkan kendaraan dengan aman dan nyaman serta Minimarket Alfamidi, dengan cara mengurangi area yang kurang terpakai seperti teras yang luasnya 30 m<sup>2</sup> atau area sales jika area tersebut masih luas.
2. Menempatkan kamera pengintai atau CCTV (*Closed Circuit Television*) agar keamanan dapat ditingkatkan setidaknya dalam pengawasan secara tidak langsung dan menambah kenyamanan kepada pelanggan dalam menghabiskan waktu untuk melihat-lihat barang yang tersedia di toko tersebut.
3. Menjalankan perubahan harga dengan cepat ketika ditetapkannya jadwal perubahan harga seperti promo mingguan atau bulanan agar tidak terjadi kekeliruan dalam penempatan harga, karena dalam setiap perubahan harga pada periode tertentu sering terjadi keterlambatan dalam memperbaharui harga sehingga sering terjadi perbedaan harga antara label harga dengan harga di sistem pembayaran atau kasir.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.  
Angipora, Marius P. 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada,

- Augusty, Ferdinand. 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Cravens, David W.1996. *Pemasaran Strategis Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Dutka 1994. *Atribut - Atribut Dari Konsumen Secara Universal*. Jakarta: Erlangga, Glora Aksara Pertama.
- Engel, James F, et.al., 1995, *Consumen Behavior, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, Mowen.2000. *Activity Based Cost. Edisi 1*. Jakarta : Erlangga.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar.2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri, 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mangkunegara, A. Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung. Eresco, 2003.
- Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta : Refika Aditama.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Fredy. 2003 *Measuring Costumer Satisfactions. Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Stanton. Robert. 2007. *Teori Fiksi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Suprpto, Johanes, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Yogyakarta : CV. Andi.
- Tjiptono. Fandi, 1997. *Strategi Pemasaran. Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J.1996. *Services Marketing, McGraw-Hill*. New York: NY:

## Jurnal

Ardhana, Oldy. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Farisa, Diana. 2008. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang*.

Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*

Tahta, K Erlangga. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (tidak dipublikasikan)*.

Windoyo, R Febri. 2009. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus : Waroeng Steak and Shake di Semarang)*

**Link**

<http://duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket- hypermarket- di-indonesia/1-maret-2017>

<http://alfamidiku.com/template/company-profile.php/1-maret-2017>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Supermarket/1-maret-2017>